

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتبار نام و نشان تجاری بر وفاداری

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدياسر ابراهيميان جلودار - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد ساری

عرفان معماریان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، گروه مدیریت، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه ، اعتبار نام و نشان تجاری یک دارایی بلند مدت استراتژیک برای سازمان ها می باشد که تحت این امر می تواند به موضوع ارتباط با مشتری همانند ایجاد وفاداری و حفظ روابط سودمند با مشتری کمک می کند، بگونه ای که این مهم به عنوان یک اصل اساسی پذیرفته شده که آینده از آن مشتریان است و وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر اعتبار نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان بانک ملت در شهر بابل می باشد. در این راستا به طور خاص تاثیر اعتبار نام و نشان تجاری بر روی تمایل به تغییر نام و نشان تجاری توسط مشتریان ، تعهد مستمر مشتریان به نام و نشان تجاری، تعهد وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری ، تبلیغات شفاهی مشتریان از نام و نشان تجاری و رضایت مشتریان از تامین کننده خدمت که از عوامل نشان دهنده وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری می باشند، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته حاکی از آن است که اعتبار نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در واقع نتایج نشان داده است که اعتبار نام و نشان تجاری بانک ملت باعث شده که از تمایل مشتریان به تغییر نام و نشان تجاری کاسته شده ، اما از طرف دیگر تاثیر مثبتی بر تعهد مستمر و تعهد وفاداری مشتریان داشته و باعث افزایش میزان تبلیغات شفاهی مشتریان از این نام و نشان تجاری و رضایت آنها از تامین کننده خدمت شده است.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری، اعتبار نام و نشان تجاری، وفاداری مشتریان، تعهد مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/370614>

